

Herzlich Willkommen zum ersten ProjektMarketing Newsletter

Aus der spannenden und komplexen Marketingwelt wollen wir Ihnen zukünftig interessante Berichte zum Thema Marketing und Vertrieb vorstellen. Sozusagen als kleiner Ideen-Ratgeber für Ihr Tagesgeschäft. Das erste Thema befasst sich mit unserem ureigenen Thema „ProjektMarketing“!

Herzliche Grüße



Peter Vennebusch

Wozu eigentlich ProjektMarketing?

Die einfache Antwort lautet: Um definierte Projektziele effektiver zu erreichen. Dabei gibt es eine Reihe klarer Projektziele, die in einer Projektvereinbarung festgeschrieben sind. Projektmanagement gibt es schon seit gut 30 Jahren. Wurden früher Projekte eher intuitiv mit dem richtigen Bauchgefühl durchgeführt, müssen heute eine Reihe von Fakten und Prozesse berücksichtigt werden. Bei der Vielzahl von Marktbegleitern und Produkten werden Marktnischen immer kleiner und der Aufwand, neue Produkte zu entwickeln, immer komplexer und aufwendiger. Das ProjektMarketing Management steuert bewusst Prozesse und Abläufe effizient. Unter der Berücksichtigung von Terminplänen, Kosten, Effizienz und Zielvorgaben.

Ziele festlegen!

Der erste Schritt zum erfolgreichen ProjektMarketing ist die Formulierung der Ziele. Diese sollten sich an aktuellen Themen orientieren. Zum Beispiel an die jährlich immer wieder neu zu definierende Produktentwicklung. Ziele können sein: Herausnahme von überalterten Produkten, Entwicklung neuer Produkte oder Sortimente. Die Erarbeitung von Produktideen im Verhältnis zu Marktbegleitern. Schaffung neuer Produkte mit einzigartigem USP. Den Kundennutzen optimieren. Was hat der Kunde / Endverbraucher davon?



Projektteam festlegen!

Im ProjektMarketing ist es zwingend erforderlich einen Personenkreis kompetenter Mitarbeiter zu bestimmen und ein Projektteam aus beteiligten Abteilungen zusammen zu stellen. Für das Projektteam „Produktentwicklung“ bedeutet es neben der Geschäftsführung die verantwortlichen Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Produktentwicklung, Konstruktion, Produktion, EDV und Controlling an einen Tisch zu holen.



Projektleiter bestimmen!

Der Projektleiter leitet die Sitzung, gibt die Ziele, Termine und Verantwortlichkeiten vor. Er ist der Moderator. Er hält alle wichtigen Erkenntnisse fest, überwacht den Status des Prozesses und gibt in Tabellen und Protokollen die Ist-Situation des Projektes wieder. Diskussionen, Einwände und Entscheidungen werden so nachvollziehbar und für alle jederzeit transparent gemacht. Der Projektleiter muss darüber hinaus dafür sorgen, dass die Ziele nicht aus den Augen verloren gehen.

Terminpläne aufbauen!

Zu jedem Projekt gehört ein realistischer Terminplan. Wie in unserem Beispiel für Produktentwicklung dargestellt, sollte der Terminplan die Ideenfindungsphase, technische Prüfung und Umsetzbarkeit, die Kosten- und Preisermittlung sowie die Kommunikation für die Einführung neuer Produkte enthalten. In Protokollen ist der Stand des Projektes jederzeit erkennbar.

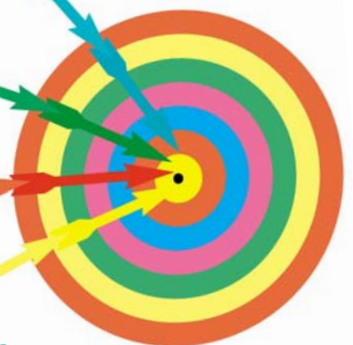
Was bedeutet Marketing?

Aufgabe des Marketings ist es, die Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen und Kunden zu analysieren und auszugestalten, mit dem Ziel, den Absatzerfolg zu steigern. Von einem Marketingkonzept werden bei ganzheitlicher Betrachtung alle Unternehmensbereiche und Abteilungen erfasst. Wenn wir das gesamte Projekt als unser Produkt ansehen, können wir eine Marketingstrategie für das Produkt erstellen. Mittels dieser Strategie kann der Projektleiter die Mittel und Wege bestimmen, mit denen das Projektziel erreicht werden soll. Die einzelnen Marketing-Mix Elemente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation werden dabei durchleuchtet.



Die Produktpolitik!

In der Produktpolitik werden die Produkte oder Dienstleistungen entwickelt, gestaltet und ins bestehende Programm sowie Sortiment eingefügt. Auch werden Kundendienst, Garantieleistungen und der Produktlebenszyklus festgelegt. Das Produkt an sich ist das zentrale Produkt, das seinen Mehrwert erzeugt, wenn die Ergebnisse, die in diesem Projekt erarbeitet wurden, auch umgesetzt werden. Und die Informationen müssen zur richtigen Zeit dem Projektteam vorliegen.



Die Preispolitik!

Jedes Produkt und jede Dienstleistung hat seinen / ihren Preis. Neben dem Preis für das Produkt selbst müssen auch die Preise der Marktbegleiter beachtet werden. Innerhalb der Preispolitik sind die Gestaltung von Zahlungsbedingungen, Rabattstaffeln und weitere Konditionen zu berücksichtigen.



Die Distributionspolitik!

Sind Produkte und Dienstleistungen entstanden und die Preise ermittelt, müssen sie noch den Weg zum Kunden finden. Dafür können verschiedene Vertriebswege definiert und eingeschlagen werden. Im klassischen Marketing sind auch Aspekte wie Logistik und Entlohnungsanreize im Vertrieb wichtige Parameter bei der Festlegung der Distributionspolitik.



Die Kommunikationspolitik!

Heute finden Produkte und Dienstleistungen nicht mehr so einfach ihren Weg zum Kunden. Die Zeiten sind längst vorbei, als wir noch einen Nachfragemarkt hatten. Im heutigen Angebotsmarkt muss der Kunde erst einmal von unserem Angebot wissen, damit er sich überhaupt dafür interessieren kann. Die Informationen über Nutzen und

Vorteile können über die verschiedensten Wege vermittelt werden: Werbung, Verkaufsgesprächsführung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, Internet oder Eventmarketing. Um ein Projekt nach allen Seiten hin optimal zu vermarkten, können auch andere Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll sein. Eine Überprüfung aller Kommunikationsmaßnahmen sollte unter Kosten-Nutzen Aspekten realistisch und strukturiert diskutiert werden.



ProjektMarketing schafft mehr Effizienz!

ProjektMarketing im sprichwörtlichen Sinn angewandt bedeutet: Unternehmensstrategien gezielt und bewusst steuern, nichts dem Zufall überlassen und das Unternehmen auf die Zukunft ausrichten. ProjektMarketing hat dabei die Kosten und die Effizienz im Auge. Durch kooperatives Miteinander aller beteiligten Menschen im Unternehmen entstehen so optimale Prozesse, die zur Motivation der Mitarbeiter führen. Daraus entstehen Ideen, Begeisterung und Motivation. ProjektMarketing ist darauf spezialisiert Marketingprozesse strukturiert zu moderieren und diese umzusetzen.

Wenn Sie diese Aussicht reizt, dann nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Wir stehen für ein persönliches Gespräch gerne zur Verfügung.

Vertriebsunterstützung fördern!

Wie ist Ihr Außendienst aufgestellt? Hat er das „Handwerkzeug“ für eine gute Kommunikation gegenüber seinen Handelspartnern? Auch hier gilt: gute Konzepte sind ein wichtiges Instrument für die Kommunikation mit den Handelspartnern. Einmal gut konzipiert lassen sich diese ständig aktualisieren. Der Effekt: das Außendienst-Team spricht mit einer Sprache und kann sogar direkt vor Ort Schulungen durchführen.

Nutzen Sie effektive und durchdachte Konzepte für Ihren Unternehmenserfolg.

E-Commerce wächst weiter!

Immer mehr Bundesbürger kaufen immer häufiger im Internet ein. Die Zahl der Online-Käufer in Deutschland ist im vergangenen Jahr um zwölf Prozent auf 29,5 Millionen gestiegen. Sie bestellten Waren für inzwischen rund 13,6 Milliarden Euro und sorgten damit für 19% mehr E-Commerce-Umsatz gegenüber dem Jahr 2007.

Das Internet bleibt damit auch weiterhin der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik.

Quelle GfK

Wir möchten einen unverbindlichen Termin vereinbaren!

Fax an: 05223-6588518

Vorname

Nachname

Firma

Straße

PLZ

Ort

Telefon

E-Mail